



LPP

**PREZENTACJA
WYNIKÓW
ZA 3Q20/21**

GDAŃSK
21 GRUDNIA 2020

RESERVED

CROPP

 house

MOHITO

sinsay

Oświadczenie

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez LPP SA („Spółka”) z należytą starannością. Może ona jednak posiadać pewne nieścisłości lub pominięcia. Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej Spółki, jak również nie przedstawia jej pozycji i perspektyw w kompletny ani całościowy sposób. Dlatego zaleca się, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną odnośnie Spółki opierała się na informacjach ujawnionych w oficjalnych raportach sporządzonych i opublikowanych zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi Spółkę. Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży instrumentów finansowych.

Prezentacja może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, jednak nie mogą być one odbierane jako projekcje przyszłych wyników Spółki. Stwierdzenia dotyczące przyszłych wyników finansowych nie stanowią gwarancji, że takie wyniki zostaną osiągnięte. Oczekiwania Zarządu Spółki są oparte na bieżącej wiedzy i są zależne od szeregu czynników, które mogą powodować, że faktyczne wyniki będą w sposób istotny różnić się od wyników opisanych w tym dokumencie. Wiele spośród tych czynników pozostaje poza świadomością i kontrolą Spółki czy też możliwością ich przewidzenia.

Spółka, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy i przedstawiciele tych osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności w związku z dowolnym wykorzystaniem niniejszej Prezentacji. Ponadto, wszelkie informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia ze strony Spółki, jej kierownictwa czy dyrektorów, doradców lub przedstawicieli tych osób. Stwierdzenia zawarte w Prezentacji wyrażają stanowisko Spółki na dzień sporządzenia Prezentacji. Nie muszą być prawdziwe dla kolejnych okresów. Spółka nie podejmuje żadnego zobowiązania do publikowania korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w Prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian zaistniałych po dacie sporządzenia Prezentacji.



RESERVED

1. Wyniki finansowe za 3Q20/21

2. Kluczowe wydarzenia

3. Plany na 2020/21+

W kierunku omnichannel

- 1 802 sklepów
- +13,2% pow. m2
- 33,3% LFL
- 25 krajów

OFF-LINE



ON-LINE

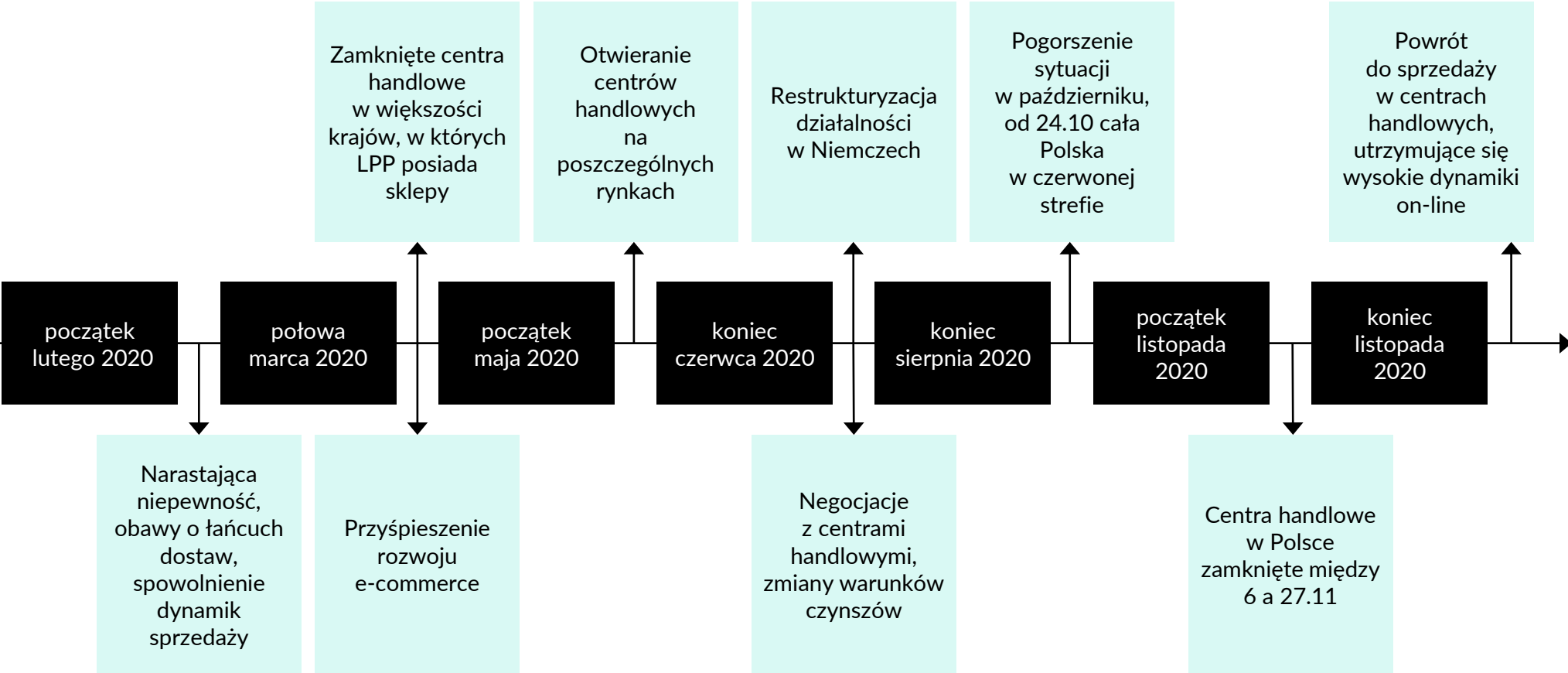


- 29 krajów
- +110,3% sprzedaż

38
KRAJÓW

-11,4%
SPRZEDAŻ GRUPY

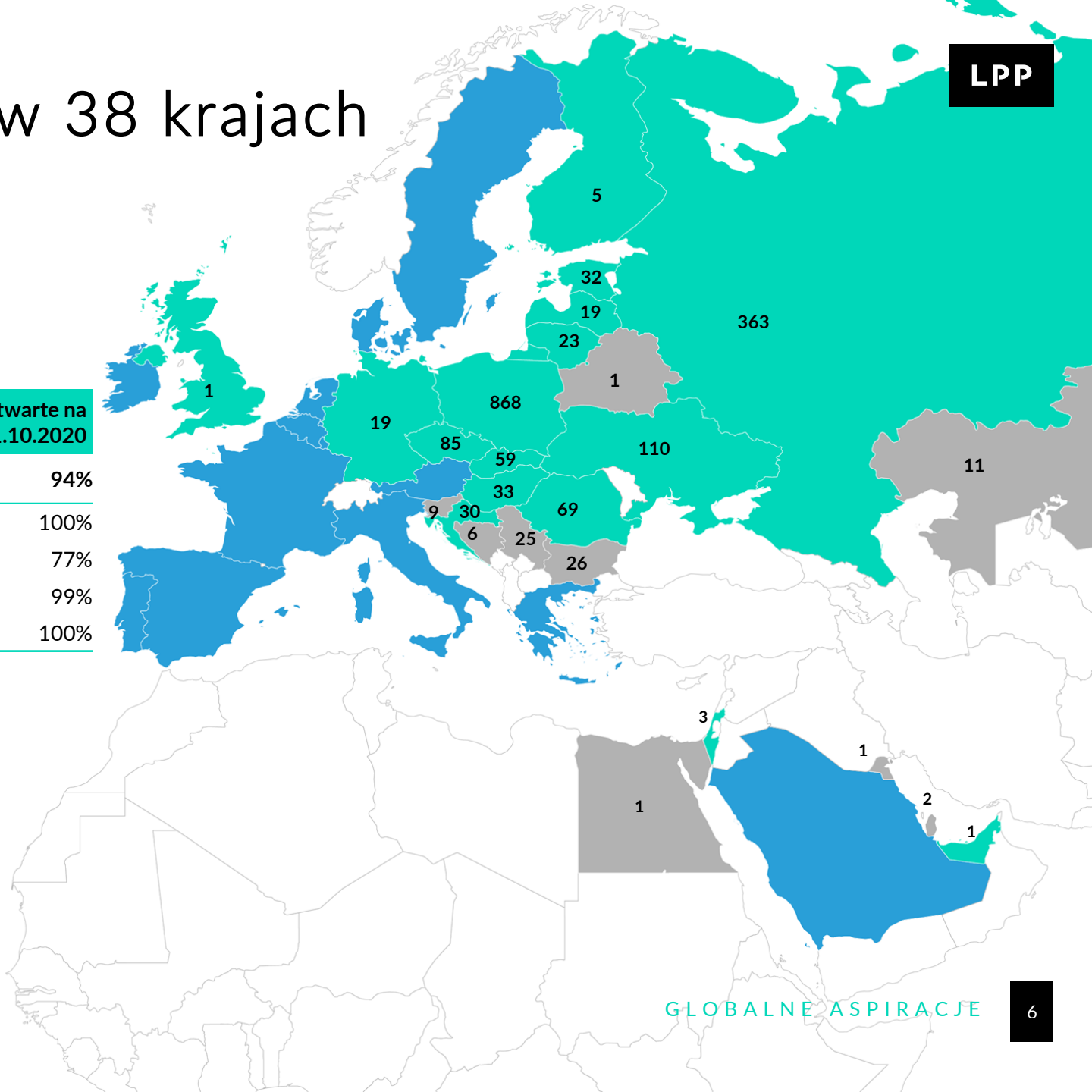
Wyniki pod wpływem COVID-19



Obecność LPP w 38 krajach

Stan na 31.10.2020	Liczba sklepów	r/r	Otwarte na 31.10.2020
GRUPA LPP	1 802	+39	94%
Polska	868	-42	100%
Europa	441	+32	77%
CIS	485	+49	99%
ME	8	0	100%

● on-line + off-line
 ● on-line
 ● off-line



Przesunięty rok obrotowy

3Q20/21 jest trzecim 3-miesięcznym kwartałem przesuniętego roku obrotowego.

3Q20/21 obejmuje okres od 1 sierpnia 2020 roku do 31 października 2020 roku.

Dynamiki r/r podane są w relacji do niepublikowanych wcześniej danych za porównywalny okres. Obejmują więc dane za 3-miesięczne kwartały obrotowe, a nie kalendarzowe, również za 4Q19/20.

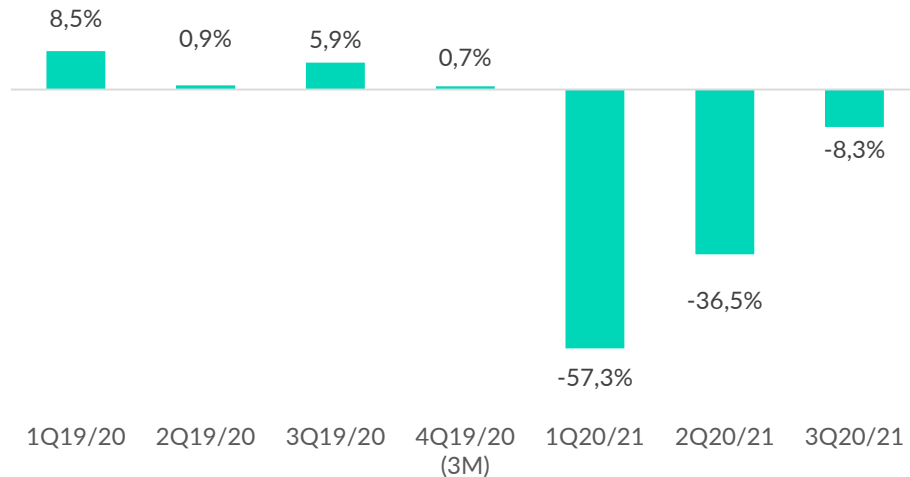


Rok 2020/21 będzie zawierał 12 miesięcy i obejmował okres od 1 lutego 2020 do 31 stycznia 2021.

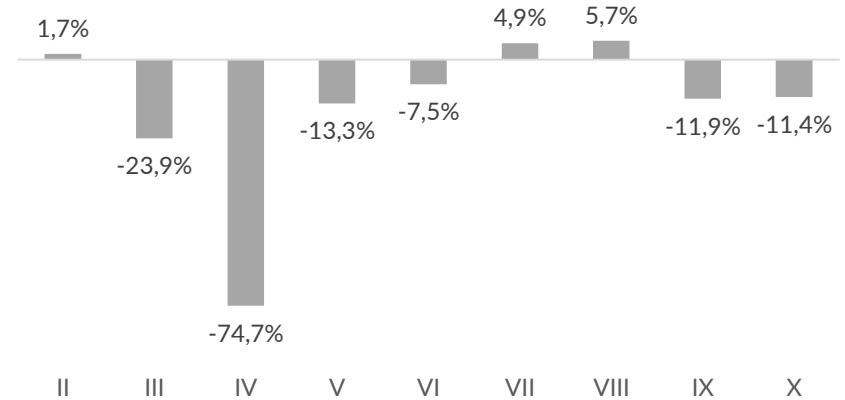


Niższy traffic, wyższa konwersja

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



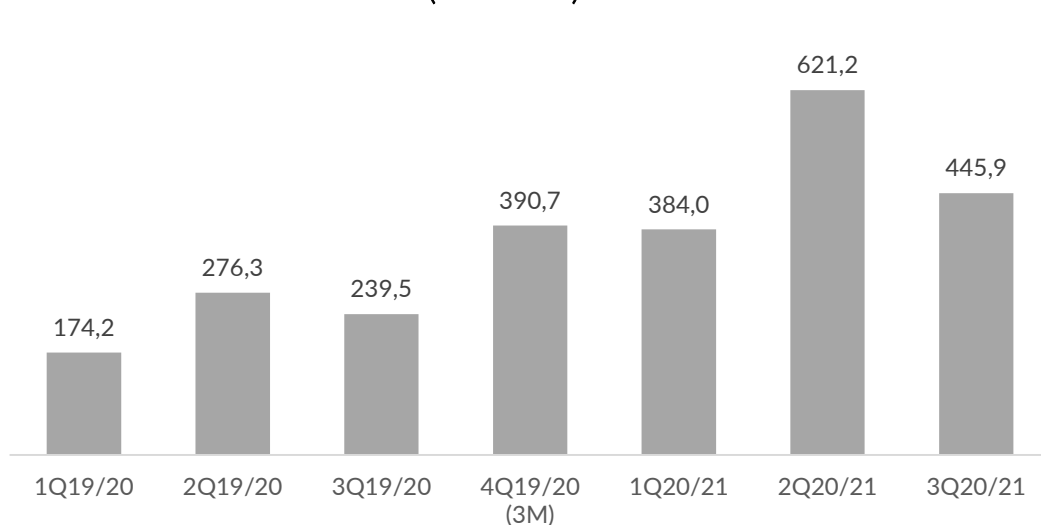
LFL SKLEPÓW OTWARTYCH
(waluty lokalne)



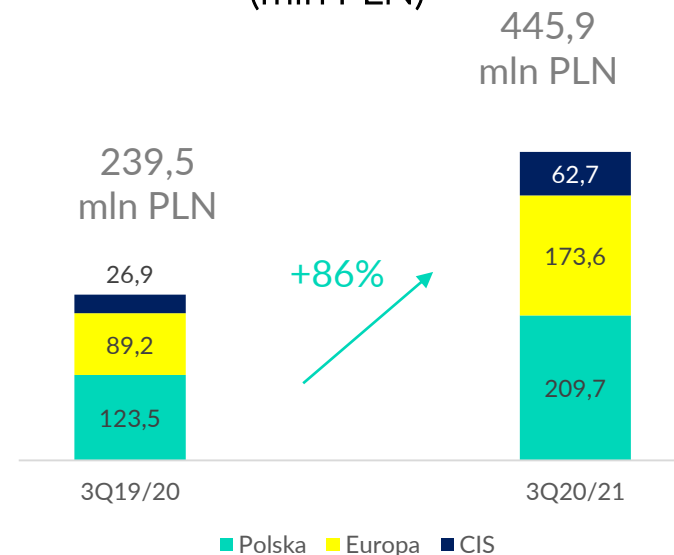
- Jednocyfrowe ujemne LFL w każdym miesiącu 3Q20/21. Spadki zanotowane zostały przez każdą z marek.
- Znaczące różnice między LFL w krajach w 3Q20/21 – dodatnie w Rosji, Serbii i Słowenii, a dwucyfrowo ujemne w Wielkiej Brytanii i wybranych krajach na Bliskim Wschodzie – konsekwencją różnego podejścia krajów do zamykania i otwierania centrów handlowych.
- Zmiany w nastawieniu klientów do zakupów kluczem do LFL w salonach stacjonarnych. Kontynuacja większych spadków trafficu w dużych miastach i niższych w mniejszych miejscowościach.

Wysokie dwucyfrowe dynamiki e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



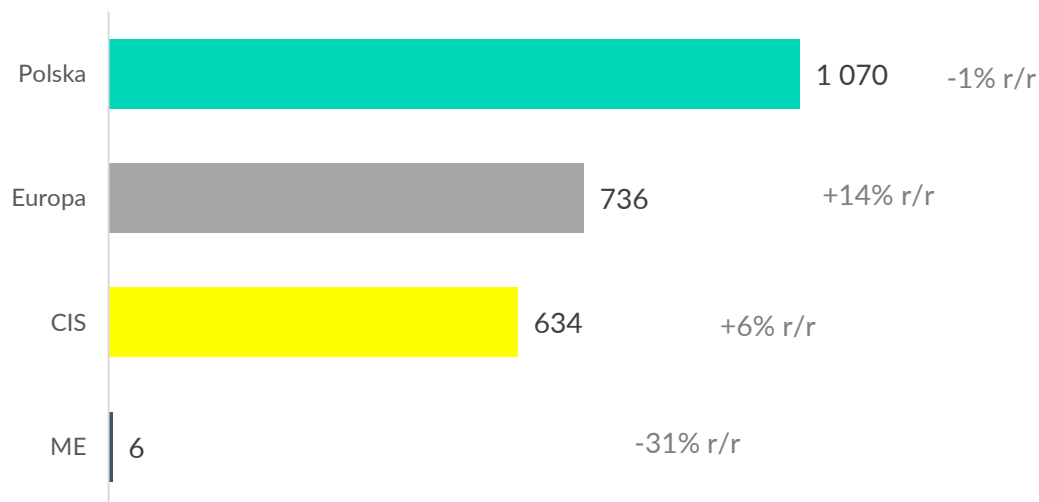
ON-LINE WG REGIONÓW
(mln PLN)



- Dwucyfrowe wzrosty w sprzedaży on-line (86% r/r) w 3Q20/21. Wysoka dwucyfrowa dynamika liczby wejść na strony internetowe naszych marek, jak również liczby nowych i powracających klientów.
- Sprzedaż internetowa w 3Q20/21 stanowiła 19,6% przychodów z Polski (11,4% w 3Q19/20) oraz 18,2% przychodów Grupy (10,3% w 3Q19/20). Polska stanowiła ok. 47% przychodów on-line.
- Najwyższe wzrosty r/r w 3Q20/21 były widoczne na rynku europejskim oraz w rejonie CIS (wejście na Ukrainę). Kraje Bliskiego Wschodu nie są ujmowane, gdyż sprzedaż prowadzona jest na platformie zewnętrznej partnerów.
- W 3Q20/21 83% wizyt i 68% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.

Przychody z zagranicy większe niż z Polski

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW W 3Q20/21
(mln PLN)

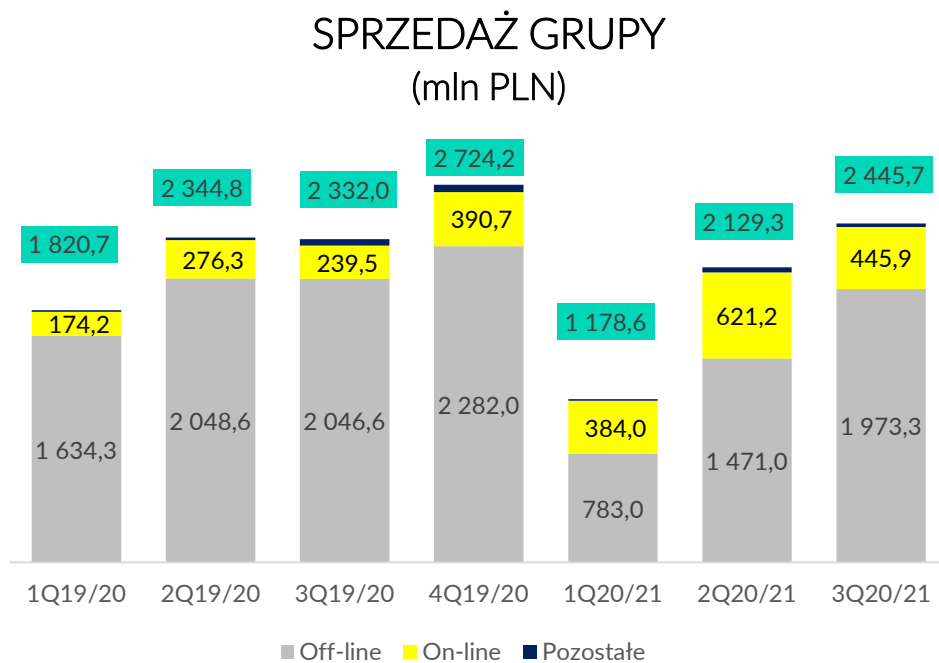


POWIERZCHNIA 3Q20/21
(wg regionów)

tys. m2	3Q19/20	3Q20/21	r/r
GRUPA LPP	1 194,1	1 351,8	13,2%
Polska	534,9	551,5	3,1%
Europa	349,2	417,5	19,6%
CIS	301,5	374,4	24,1%
ME	8,4	8,4	0,0%

- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 3Q20/21. Polska stanowiła 43,7% sprzedaży.
- Wzrosty sprzedaży w Europie we wszystkich krajach oprócz Czech i Wielkiej Brytanii. Znaczące wzrosty w Rumunii (korzystny wpływ rozwoju logistyki), Serbii oraz Finlandii.
- Na skalę wzrostu sprzedaży w CIS w 3Q20/21 wpływ miało osłabienie rubla i hrywny, późniejsze niż w Europie otwarcie centrów handlowych oraz ponowne wejście na Białoruś (własna sieć sklepów od 3Q20/21).
- Działalność sklepów franczyzowych na Bliskim Wschodzie pod wpływem COVID-19.

Wzrosty on-line, spadki off-line



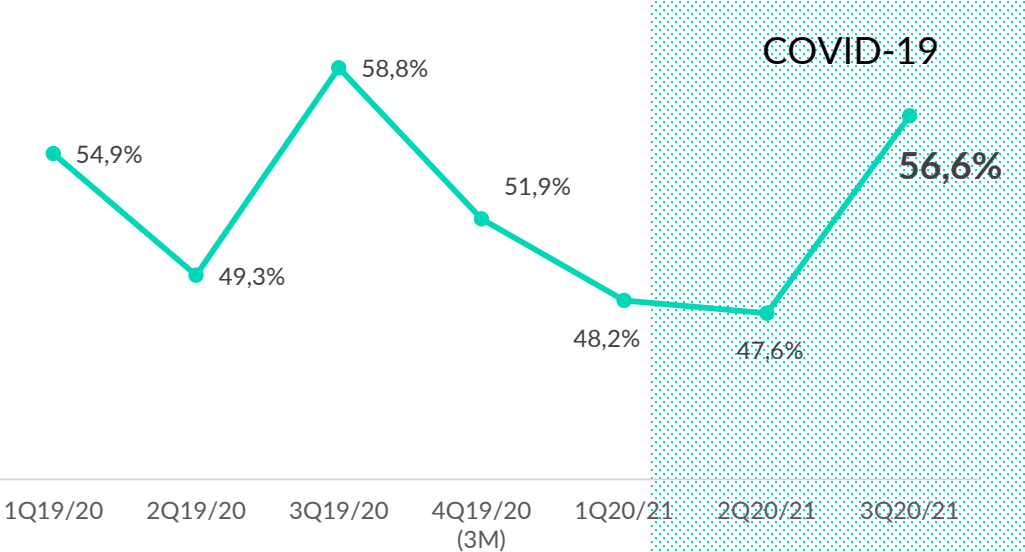
SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

Mln PLN	3Q19/20	3Q20/21	r/r
GRUPA LPP	2 332,0	2 445,7	4,9%
Reserved	1 076,9	1 069,0	-0,7%
Cropp	334,0	321,4	-3,8%
House	277,7	271,5	-2,3%
Mohito	245,7	213,0	-13,3%
Sinsay	344,2	543,0	57,7%
Pozostałe	53,4	27,8	-47,9%

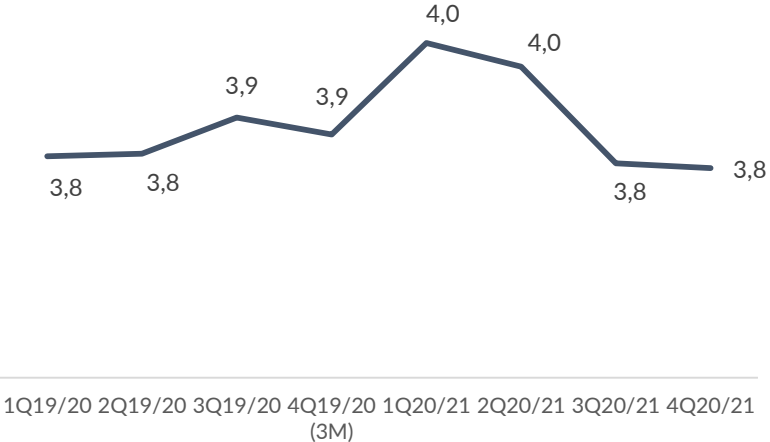
- Całkowite przychody Grupy wzrosły r/r o 5% w 3Q20/21, mimo pandemii. Dynamiczny wzrost sprzedaży on-line zrównoważył spadki sprzedaży off-line.
- 18% spadek r/r sprzedaży detalicznej grupy/ m² w 3Q20/21 do 379 PLN/m² ze względu na negatywny wpływ COVID-19. 8,5% r/r spadek sprzedaży Grupy/ m² do 614 PLN/m² ze względu na znaczące wzrosty e-commerce.
- W 3Q20/21 wszystkie marki za wyjątkiem House i Mohito wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju. Wysokie wzrosty w Sinsay, stabilizacja przychodów w Reserved i jednocyfrowe spadki w Cropp i House.

Wysoka marża brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



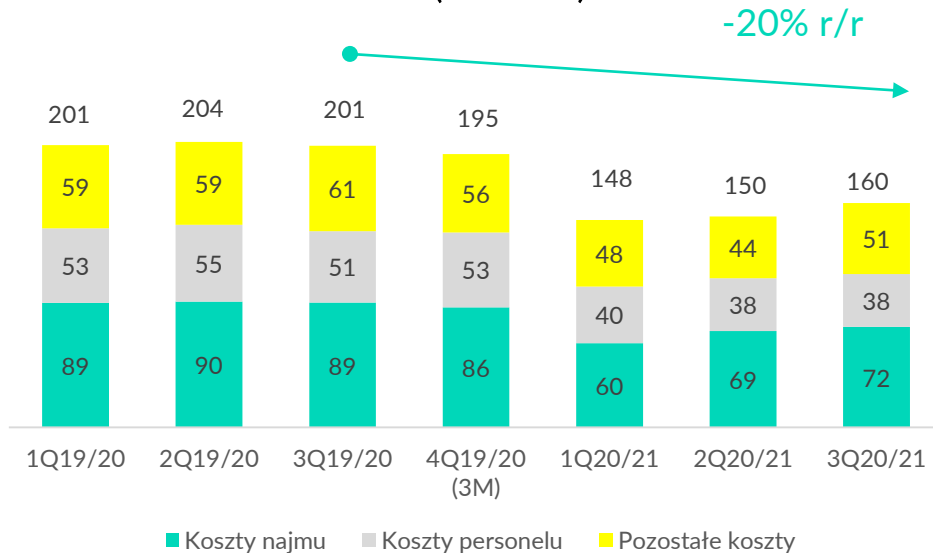
KURS PLN/USD



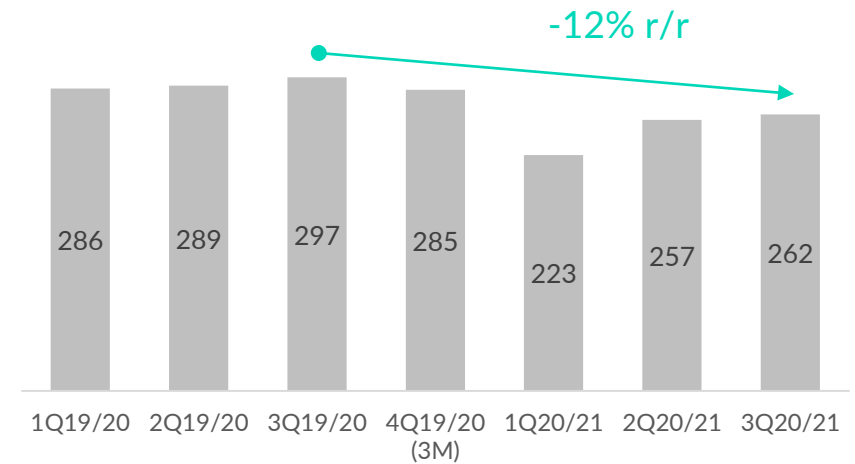
- Marża brutto w 3Q20/21 była niższa r/r ze względu na mniej korzystny poziom kursu PLN/USD, PLN/RUB i PLN/UAH. Mniejsza możliwość przełożenia niekorzystnych relacji na ceny w okresie pandemii.
- Niski poziom zapasów – brak konieczności znaczących wyprzedaży towaru.
- Zróżnicowanie polityki cenowej off-line versus on-line – większe promocje w kanale sklepów tradycyjnych.

Dwucyfrowe redukcje kosztów operacyjnych

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2 (MSR17)



KOSZTY SG&A/ M2 (MSSF16)



- Spadek r/r kosztów najmu → renegocjacja czynszów do nowych warunków w centrach handlowych.
- Spadek r/r kosztów personelu → dostosowanie liczby personelu do nowych poziomów sprzedaży.
- Niższe r/r pozostałe koszty → niższe zużycie materiałów i usług obcych w związku ze zmniejszoną liczbą klientów.
- Spadek kosztów SG&A/ m2 → stabilne r/r nominalne koszty – spadki w kosztach sklepów, ale wzrosty w kosztach centrali (uwzględniającej e-commerce). Spadek kosztów SG&A na m2 ze względu na przyrost powierzchni.

Rosnący zysk netto w 3Q20/21

MIn PLN	3Q19/20 MSSF16	3Q20/21 MSSF16	r/r
Sprzedaż	2 332,0	2 445,7	4,9%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>58,8%</i>	<i>56,6%</i>	<i>-2,2 pp.</i>
Koszty SG&A	1 020,1	1 035,9	1,5%
Zysk operacyjny	335,3	301,2	-10,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>14,4%</i>	<i>12,3%</i>	<i>-2,1 pp.</i>
Działalność finansowa netto	-41,4	-60,7	N/M
Zysk netto	236,4	246,9	4,4%
EBITDA	581,3	563,0	-3,1%

Jednocyfrowe wzrosty przychodów ze względu na otwarte centra handlowe w większości krajów, w których znajdują się salony stacjonarne Grupy oraz kontynuację szybkich wzrostów on-line.

Spadek marży brutto r/r spowodowany brakiem możliwości przełożenia niekorzystnego kursu PLN/USD, PLN/RUB i PLN/UAH na ceny w okresie pandemii.

Stabilny poziom kosztów operacyjnych. Mniej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r ze względu na 30,4 mln PLN odpisów związanych ze zmianą klasyfikacji umów czynszów, mimo 10,6 mln PLN dotacji rozpoznanych w 3Q20/21.

Mniej korzystna działalność finansowa netto w 3Q20/21 r/r, mimo 55,6 mln PLN z zysku z redukcji czynszów i abolicji czynszowych, ze względu na ujemne różnice kursowe na MSSF16.

EBIT 9M20/21 powyżej zera mimo COVID-19

Mln PLN	9M19/20 MSSF16	9M20/21 MSSF16	r/r
Sprzedaż	6 497,5	5 753,7	-11,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>54,3%</i>	<i>51,5%</i>	<i>-2,7 pp.</i>
Koszty SG&A	2 897,8	2 818,5	-2,7%
Zysk operacyjny	584,9	73,0	-87,5%
<i>Marża EBIT</i>	<i>9,0%</i>	<i>1,3%</i>	<i>-7,7pp.</i>
Działalność finansowa netto	-108,2	-185,5	N/M
Zysk (strata) netto	291,6	-145,8	N/M
EBITDA	1 302,9	888,7	-31,8%

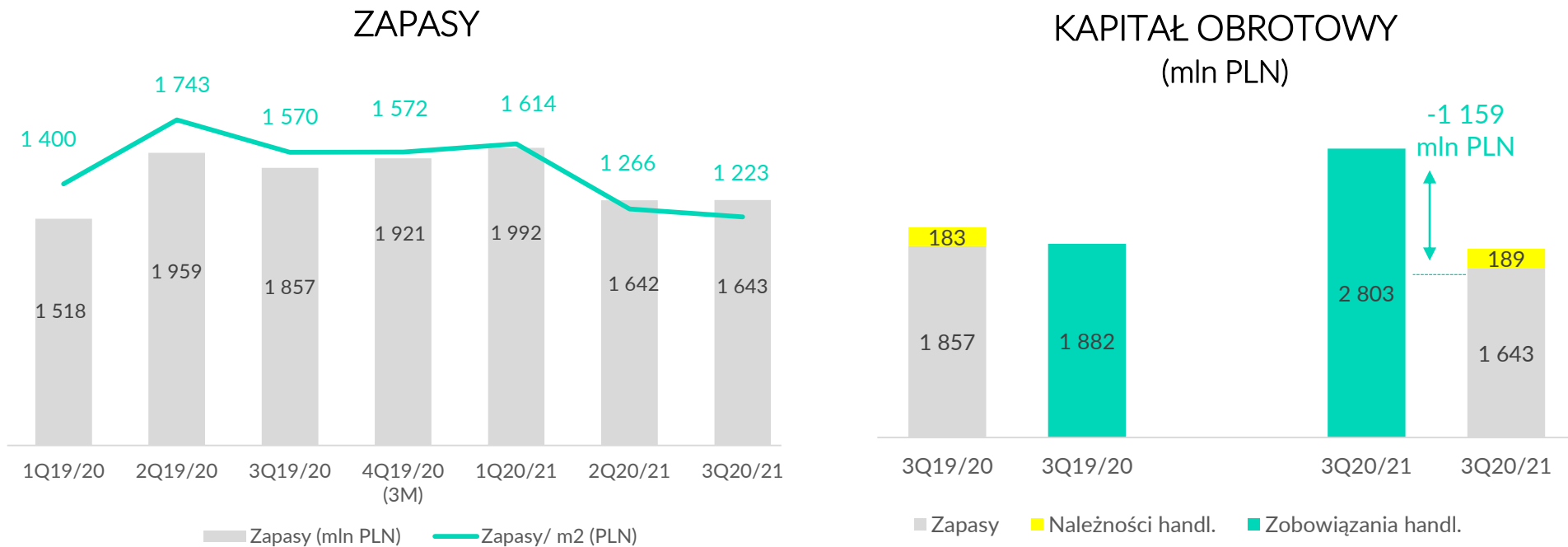
Dwucyfrowe spadki przychodów ze względu na zamknięcie centrów handlowych w 1Q20/21 w większości krajów, w których znajdują się salony stacjonarne Grupy. Trzycyfrowe wzrosty on-line.

Spadek marży brutto r/r z uwagi na większy udział kanału on-line, w którym klienci efektywniej wyszukują promocje oraz brak możliwości przełożenia niekorzystnych kursów walut na ceny. Spadek r/r kosztów operacyjnych.

65,4 mln PLN dotacji na wynagrodzenia w pozostałych przychodach operacyjnych, 39,0 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy oraz 30,4 mln PLN odpisów związanych ze zmianą klasyfikacji umów czynszów w pozostałych kosztach operacyjnych.

Mniej korzystna r/r działalność finansowa netto ze względu na straty na różnicach kursowych z MSSF16, koszty odsetek z MSSF, które nie zostały w pełni zrekompensowane przez 121,0 mln PLN zysku z redukcji czynszów i abolicji czynszowych.

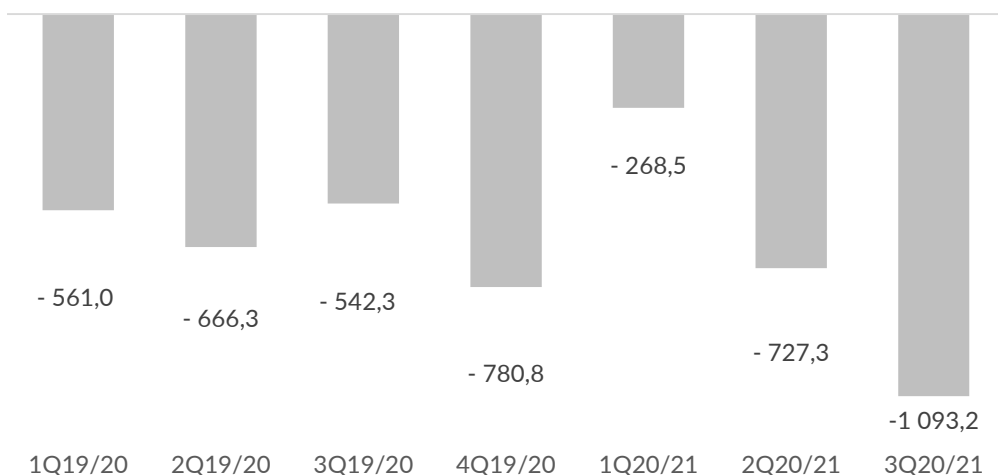
Zobowiązania handlowe finansują zapasy



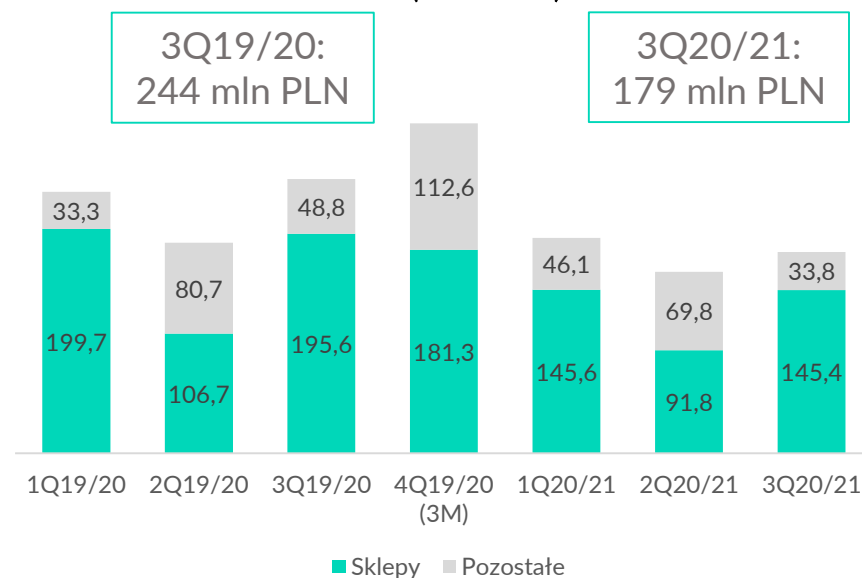
- 12% r/r spadek poziomu zapasów i 22% spadek r/r zapasów/ m2, wynikiem redukcji kolekcji Jesień/Zima 2020/21, popytu na odzież po otwarciu centrów handlowych oraz kontynuacji wysokich wzrostów sprzedaży internetowej.
- Zobowiązania handlowe źródłem finansowania zapasów. Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 1 558 mln PLN na koniec 3Q20/21. Wydłużenie terminów płatności dla dostawców.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki pozostał na niskim poziomie - 68 dni w 3Q20/21 (+3 dni w 3Q19/20).

Miliard gotówki netto na bilansie (MSR17)

DŁUG NETTO/(GOTÓWKA NETTO)
(mln PLN, MSR17)



WYDATKI INWESTYCYJNE
(mln PLN)



- Na koniec 3Q20/21 gotówka netto to ok. 1,1 mld PLN. Nieistotne kwoty inwestycji w fundusze pieniężne.
- W 3Q20/21 wydatki inwestycyjne wyniosły 179,2 mln PLN, o 27% mniej r/r ze względu na niższe r/r nakłady na modernizację i otwarcia salonów, jak również niższe r/r nakłady na infrastrukturę.
- Wzrost r/r zadłużenia długoterminowego ze względu na emisję 5-letnich obligacji w 4Q19/20. Ich wartość bilansowa na koniec 3Q20/21 to 302,7 mln PLN (wraz z odsetkami). Przyrost krótkoterminowego zadłużenia ze względu na większe wykorzystanie linii obrotowych.

Podsumowanie 9M20/21



1

Rozwój powierzchni sprzyja dynamikom sprzedaży w salonach stacjonarnych.

2

Trzycyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.

3

Utrzymanie kosztów operacyjnych pod kontrolą.

4

Zobowiązania handlowe większe niż zapasy.

5

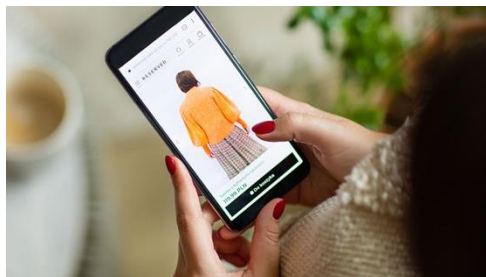
Gotówka netto na bilansie (MSR17).



sinsay

1. Wyniki finansowe za 3Q20/21
2. Kluczowe wydarzenia
3. Plany na 2020/21+

Najważniejsze wydarzenia



MADE IN POLAND KOLEJNA ODSŁONA

Prezentacja działań omnichannelowych LPP.
Pokazanie korzyści z inwestycji technologicznych oraz logistycznych.

październik 2020

październik 2020

POWRÓT DO BUDOWY CD W BRZEŚCIU KUJAWSKIM

Podjęcie decyzji o powrocie do inwestycji w CD w Brześciu Kujawskim. Start projektu w zmienionym kształcie w 1Q21.



SALON W DUBAJU

Otwarcie salonu marki Reserved w Dubaju, w największym na świecie centrum handlowym Dubai Mall.

1 430 m²

listopad 2020

listopad 2020

LPP SPÓŁKĄ RODZINNĄ

Przejęcie przez Fundację Semper Simul pakietu kontrolnego w LPP. Zabezpieczenie rodzinności spółki i gwarancja realizacji strategii.



Omnichannelowa organizacja

ORGANIZACJA ZORIENTOWANA NA KLIENTA

PRODUKT

- spójna komunikacja dotycząca produktu niezależnie od kanału,
- spójna prezentacja produktu, niezależnie od kanału,
- koncentracja na reklamie on-line.

SPRZEDAŻ

- połączenie działów sprzedaży on-line i off-line,
- wsparcie procesu obsługi klienta przez RFID,
- dostęp klienta do produktu niezależnie od formy zakupu.

LOGISTYKA

- zapas dostępny zarówno dla on-line jak i off-line,
- integracja systemów logistycznych obu kanałów,
- w rezultacie elastyczność zarządzania towarem.

Produkt – wsparcie RFID

3%

wzrost sprzedaży

>99%

dostępność produktu

60%

szybsze przyjęcie dostaw

13 pp.poprawa dostępności
towaru dla klienta**70%**szybsza rejestracja operacji
kasowych**>99%**dokładności informacji
o zapasach

RFID – większe efekty projektu elektronicznej metki od zakładanych.

Sprzedaż – model omnichannelowy

PROJEKT DEFROST

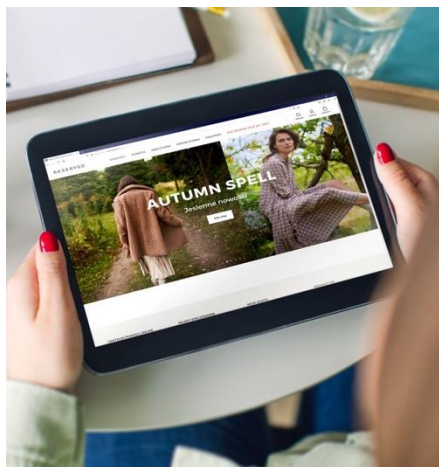
Odmrażanie słabiej rotujących towarów ze sklepów stacjonarnych.

Rozszerzenie oferty e-commerce o modele dostępne w sklepach.

Realizacja Click & Collect z towaru salonowego.

Wybrane salony mogą pełnić rolę FCs.

Obsługa szczytów sprzedażowych. Odciążenie sieci FC.



Wykorzystanie chatbotów drugiej generacji → usprawnienie obsługi działalności e-commerce.

Salony stacjonarne współpracują z salonami on-line:

podczas pandemii salony stacjonarne Reserved realizowały wysyłki zamówień e-commerce'owych z własnych zapasów,

możliwość zamówienia towaru w salonie do domu, możliwość odbioru zamówionych towarów on-line w salonach i możliwość ich zwrotu.

Logistyka – przygotowana na omnichannel



Logistic Courier System

Platforma Logistyczna pozwalająca na szybką integrację systemów logistycznych LPP z systemami polskich i zagranicznych firm kurierskich

Pozwala LPP na elastyczny wybór firmy kurierskiej w zależności od warunków świadczonych usług

Stworzenie systemu **LOCUS**

Korzyści dla klienta

potwierdzenie adresu dostawy

tworzenie etykiet na żądanie

śledzenie przesyłek

nadanie przesyłki we wskazanym systemie kurierskim

wezwanie kuriera po odbiór przesyłki ze wskazanego miejsca

zarządzanie adresami zwrotowymi i nadawczymi

Centrum dystrybucyjne w Brześciu Kujawskim

NOWA WERSJA PROJEKTU CENTRUM
DYSTRYBUCYJNEGO W BRZEŚCIU KUJAWSKIM:

przeznaczone dla sklepów stacjonarnych
młodszych marek,

mniejsza powierzchnia (75 tys. m²)
z możliwością rozbudowy.



Docelowo zatrudnienie
1 000 osób.

Rozpoczęcie budowy
1Q21.

Efektywniejsza
inwestycja:
200 mln PLN wydatków.
Pierwotny zakres
860 mln PLN.

Uruchomienie
planowane na 1Q22.

Nowy salon w Dubaju



Łącznie **9 salonów**
na Bliskim Wschodzie
o powierzchni **9,9 tys. m2.**



Listopad 2020



Otwarcie salonu
marki Reserved w Dubaju w Zjednoczonych
Emiratach Arabskich, w największym centrum
handlowym na świecie – Dubai Mall.

powierzchnia sklepu: 1 430 m2



LPP spółką rodzinną

17 listopada 2020 Fundacja Semper Simul otrzymała zgodę od Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na nabycie 175 000 akcji imiennych uprzywilejowanych/ 875 000 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki od Fundacji Sky.

W rezultacie 20 listopada 2020 Fundacja Semper Simul nabyła uprzywilejowane akcje LPP.



Fundacja Semper Simul blisko związana z Prezesem Zarządu, Markiem Piechockim posiada obecnie:

40,3%
w kapitale

65,9%
w głosach

Zapewnienie sukcesji i długoterminowego rozwoju spółki.



1. Wyniki finansowe za 3Q20/21
2. Kluczowe wydarzenia
3. Plany na 2020/21+

Projektujemy dla naszych klientów



Reserved – lider zmian
33% kolekcji
to Eco Aware

23% kolekcji LPP to
kolekcje Eco Aware

Projektujemy

odpowiedzialnie

transparentnie

uwzględniając
oczekiwania generacji
Y i Z

w zrównoważony
sposób

Jesteśmy przygotowani na przyszłe zmiany na rynku odzieży detalicznej.

Przyspieszenie wzrostów w 2020/21 roku

Powierzchnia (tys. m2)	I.2020	I.2021 poprzedni cel	I.2021 cel	r/r
---------------------------	--------	----------------------------	---------------	-----

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

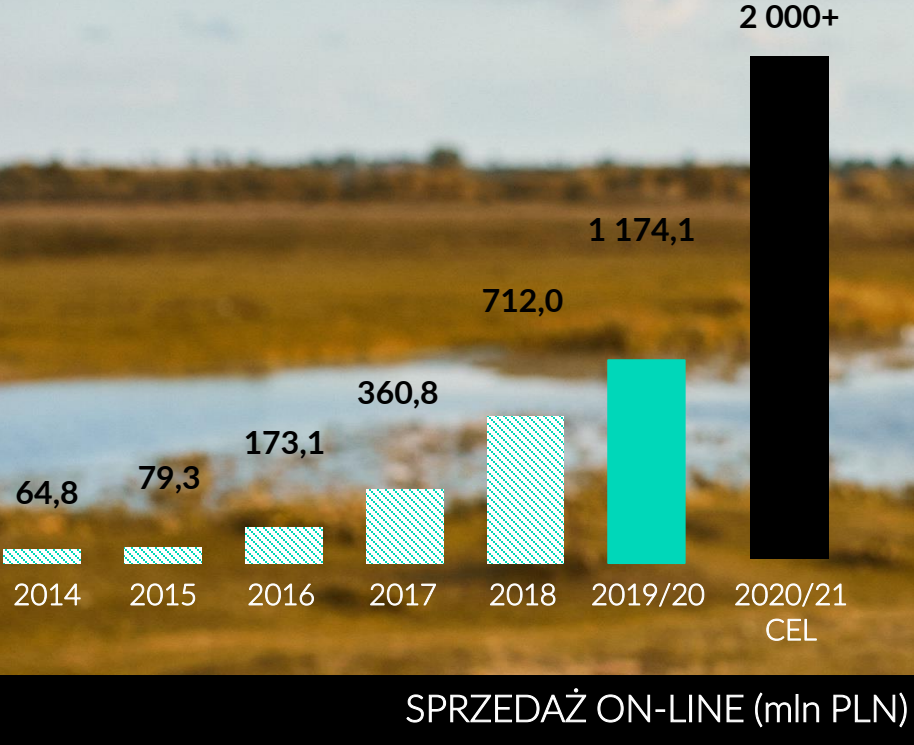
Polska	530,0	551,8	570,6	8%
Europa	370,7	417,5	429,9	16%
CIS	321,8	384,3	421,5	31%
ME	8,4	9,9	9,9	17%
RAZEM	1 230,9	1 363,5	1 431,8	16%

PODZIAŁ WG MAREK

Reserved	664,8	673,3	677,5	2%
Cropp	147,9	161,1	164,0	11%
House	127,4	143,1	147,7	16%
Mohito	111,7	113,2	115,4	3%
Sinsay	173,3	269,0	323,3	87%
Outlety	5,8	3,8	3,8	-33%

- Przyspieszenie wzrostów powierzchni w 2020/21 roku: +16% r/r.
- Na koniec 2020/21 roku salony marki Reserved w 25 krajach (powrót na Białoruś, ale ze sklepami własnymi).
- Cele na 2020/21 rok:
 - selektywne otwarcia powierzchni w Polsce,
 - przyspieszenie rozwoju w Europie,
 - dwucyfrowy rozwój powierzchni w rejonie CIS,
 - kolejny salon otwarty na Bliskim Wschodzie,
 - nacisk na rozwój mniejszych marek: Cropp, House, Sinsay.
- Planowany capex w 2020/21 roku (12 miesięcy) to ok. 760 mln PLN. Planowane wydatki na sklepy to ok. 580 mln PLN, na biura to 60 mln PLN, na obszar logistyki 50 mln PLN, a 70 mln PLN na obszar IT.

Kontynuacja dynamicznego wzrostu on-line



Cel na 2020/21:
ponad **2 mld PLN**
przychodów z e-commerce,
podwojenie przychodów r/r.

Inwestycje w dalszy rozwój firmy

mIn PLN	2020/21	2021/22	2022/23
Salony	580	840	750
Sklepy w Polsce i za granicą	580	840	750
Biura	60	50	50
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 1	30	0	0
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2	0	50	0
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3	0	0	50
Nowe biuro Kraków	20	0	0
Nowe biuro Gdańsk Sadowa	10	0	0
Logistyka	50	150	40
Rozbudowa CD w Pruszczu Gdańskim	40	0	0
Nowe CD Brześć Kujawski	10	150	40
IT & pozostałe	70	60	60
RAZEM	760	1 100	900

Powrót do rozwoju powierzchni, nowe większe salony, rozwój Cropp, House i Sinsay

Odmrożenie inwestycji w biura, w szczególności w Gdańsku, cel: wszyscy pracownicy w jednej lokalizacji, rezygnacja z wynajmu

Odmrożenie inwestycji w logistykę, Pruszcz Gdański w 2020, Brześć Kujawski w 2021

Cele na 2020/21

Wyzwania

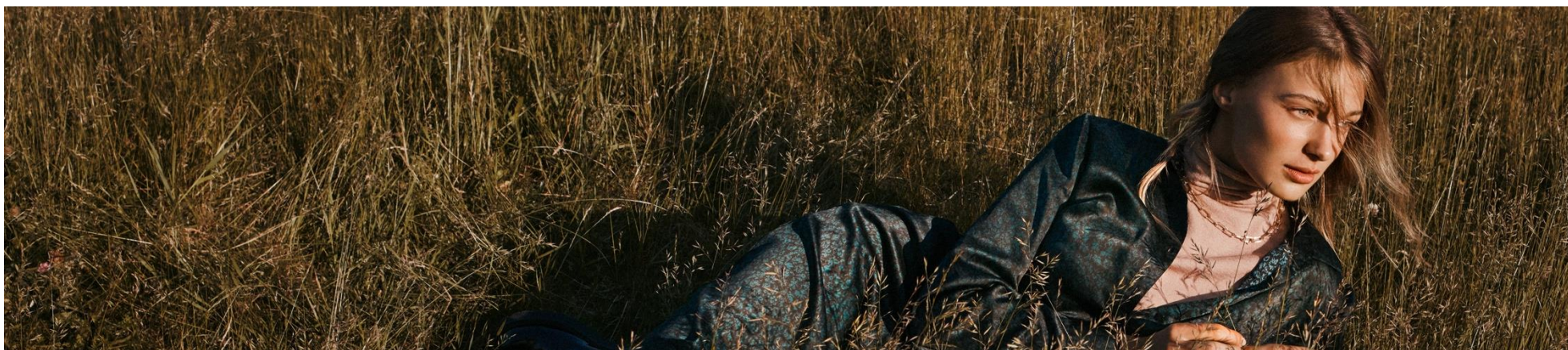
- Nowy model zachowań klientów po COVID-19.
- Kolejna fala zachorowań.
- Zmiany w gospodarce i zdolności zakupowej klientów.
- Wysoki kurs walut USD i EUR, niski RUB.

Cele 2020/21

- Spadek przychodów nie większy niż 15% r/r.
- Marża brutto w przedziale 50–51% (podwyższenie).
- EBIT powyżej zera.
- Bezpieczna sytuacja płynnościowa.

Szanse

- Udana kolekcje wszystkich marek – korzystny wskaźnik ceny do jakości.
- Dalszy rozwój e-commerce na nowych rynkach.
- Wykorzystanie wdrożenia RFID do szybkiego rozwoju e-commerce.



Cele odnoszą się do porównywalnego 12-miesięcznego okresu 2019/20, którego kluczowe wielkości przedstawione są na slajdach pomocniczych.

Kontynuacja wzrostów w 2021/22 roku

Powierzchnia (tys. m2)	I.2021 cel	I.2022 cel	r/r
PODZIAŁ GEOGRAFICZNY			
Polska	570,6	629,8	10%
Europa	429,9	503,6	17%
CIS	421,5	507,8	20%
ME	9,9	10,0	2%
RAZEM	1 431,8	1 641,2	15%

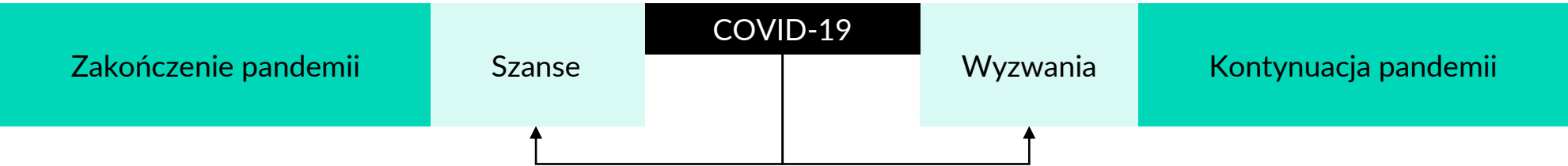
PODZIAŁ WG MAREK			
Reserved	677,5	701,8	4%
Cropp	164,0	180,5	10%
House	147,7	167,4	13%
Mohito	115,4	123,2	7%
Sinsay	323,3	474,5	47%
Outlety	3,8	3,8	0%

- Kontynuacja wzrostów powierzchni w 2021/22 roku: +15% r/r.
- Na koniec 2021/22 roku salony marki Reserved w 26 krajach (wejście do Macedonii Północnej).
- Cele na 2021/22 rok:
 - przyspieszenie otwarć powierzchni w Polsce,
 - kontynuacja rozwoju w Europie,
 - dalszy dwucyfrowy rozwój powierzchni w rejonie CIS,
 - nacisk na rozwój mniejszych marek: Cropp, House, Sinsay.
- Kluczowe powody rozwoju powierzchni:
 - relatywnie niski udział on-line w rynku detalicznym,
 - potencjał do rozwoju w segmencie value for money,
 - nacisk na omnichannel, którego sieć stacjonarna jest istotną częścią.
- Planowany capex w 2021/22 roku to ok. 1,1 mld PLN. Planowane wydatki na sklepy to ok. 840 mln PLN, na biura to 50 mln PLN, na obszar logistyki 150 mln PLN, a 60 mln PLN na obszar IT.

Kluczowe trendy 2021/22

Plan zatowarowania: 2021/22 rok zbliżony do 2019/20 roku czyli sprzed pandemii.

Cele na 2021/22



Cele na najbliższe lata



Kierunki dalszego rozwoju

Rozwój produktów w ślad za oczekiwaniami klientów

Dalsza digitalizacja biznesu, ukierunkowana na wsparcie omnichannel

Umacnianie i rozwój organizacji omnichannelowej

Mocniejszy rozwój segmentu value-for-money

CEL: kontynuacja dwucyfrowego wzrostu sprzedaży w następnych latach.



Q&A





Slajdy pomocnicze

CROPP

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.01.2019	30.04.2019	31.07.2019	31.10.2019	31.01.2020	30.04.2020	31.07.2020	31.10.2020
Reserved	605,0	616,6	634,3	655,0	664,8	657,1	669,7	667,8
Polska	268,7	263,5	267,6	272,0	270,3	262,9	262,5	264,8
Europa	188,0	204,4	215,1	218,4	225,3	223,7	232,2	233,2
CIS	141,2	141,6	143,2	156,1	160,8	162,1	166,5	161,5
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
Cropp	132,8	134,9	140,8	143,2	147,9	149,2	157,3	159,7
Polska	65,9	64,6	64,6	64,1	63,0	61,2	64,4	64,2
Europa	24,6	28,8	30,1	32,8	34,9	34,8	37,8	39,0
CIS	42,3	41,5	46,1	46,4	50,0	53,2	55,1	56,5
House	115,2	115,9	121,7	125,5	127,4	129,8	138,4	141,9
Polska	66,9	65,8	66,2	67,3	65,6	64,9	69,4	69,4
Europa	18,6	22,0	24,9	28,2	30,1	31,9	34,8	36,1
CIS	29,7	28,1	30,6	30,0	31,7	33,0	34,3	36,4
Mohito	107,9	108,0	108,7	112,5	111,7	110,5	111,8	112,3
Polska	53,4	52,1	52,1	53,3	51,4	50,2	49,7	50,2
Europa	24,8	26,3	26,4	28,6	29,7	29,2	30,5	31,3
CIS	29,7	29,6	30,1	30,6	30,5	31,1	31,6	30,8
Sinsay	102,7	110,5	120,7	149,1	173,3	190,4	223,1	265,4
Polska	59,8	61,4	63,6	73,2	78,4	81,4	88,0	103,0
Europa	20,2	24,8	31,0	41,2	50,7	56,3	68,4	77,8
CIS	22,7	24,3	26,1	34,7	44,2	52,8	66,8	84,6
Outlety	12,0	10,8	0,0	0,0	5,8	5,8	4,6	4,6
Suma podział geograficzny								
Polska	523,0	515,5	521,0	534,9	530,0	521,7	534,0	551,5
Europa	274,7	306,3	327,6	349,2	370,7	375,9	403,6	417,5
CIS	270,9	267,8	278,9	301,5	321,8	336,8	358,8	374,4
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
RAZEM	1 075,6	1 096,7	1 135,8	1 194,1	1 230,9	1 242,7	1 304,9	1 351,8

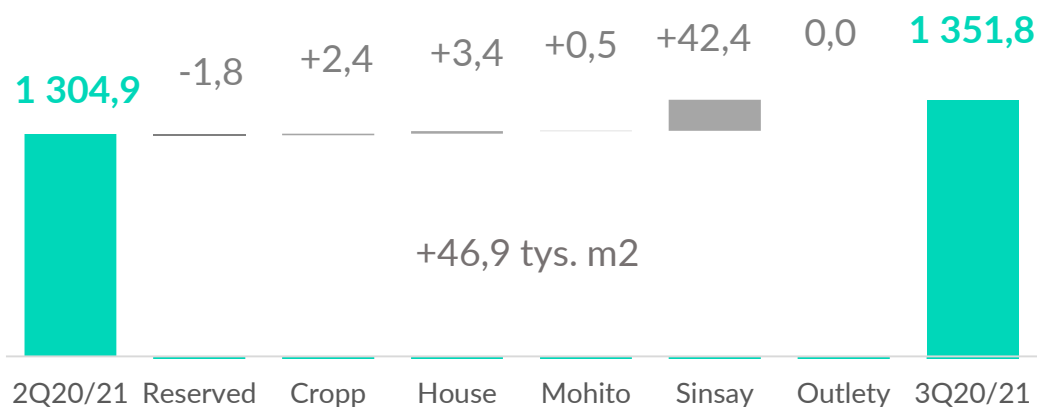
Szczegóły rozwoju sieci na koniec I.2021 roku

POW. (tys m2)	31.01.2020	31.01.2021	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	664,8	677,5	12,7	2%
Polska	270,3	268,5	-1,9	-1%
Europa	225,3	232,2	6,9	3%
CIS	160,8	167,0	6,2	4%
ME	8,4	9,9	1,4	17%
Cropp	147,9	164,0	16,0	11%
Polska	63,0	64,4	1,4	2%
Europa	34,9	40,7	5,8	17%
CIS	50,0	58,8	8,8	18%
House	127,4	147,7	20,3	16%
Polska	65,6	71,4	5,8	9%
Europa	30,1	36,1	6,0	20%
CIS	31,7	40,1	8,5	27%
Mohito	111,7	115,4	3,8	3%
Polska	51,4	50,3	-1,1	-36%
Europa	29,7	32,1	2,3	8%
CIS	30,5	33,1	2,5	8%
Sinsay	173,3	323,3	150,0	87%
Polska	78,4	115,9	37,5	48%
Europa	50,7	88,8	38,1	75%
CIS	44,2	118,6	74,4	169%
Outlety	5,8	3,8	-2,0	-33%
Polska	1,1	0,0	-1,1	-100%
Europa	0,0	0,0	0,0	0%
CIS	4,6	3,8	-0,8	17%
RAZEM	1 230,9	1 431,8	200,9	16%

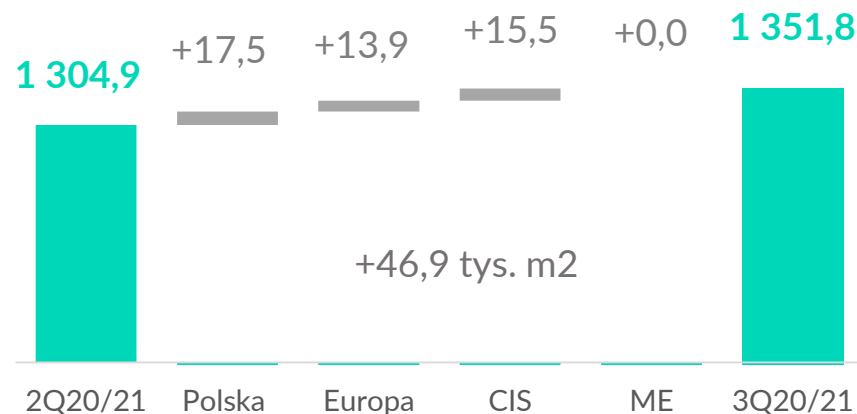
LICZBA SKLEPÓW	31.01.2020	31.01.2021	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	454	441	-13	-3%
Polska	200	188	-12	-6%
Europa	133	129	-4	-3%
CIS	113	115	2	2%
ME	8	9	1	13%
Cropp	360	367	7	2%
Polska	176	170	-6	-3%
Europa	77	81	4	5%
CIS	107	116	9	8%
House	318	359	41	13%
Polska	181	190	9	5%
Europa	63	87	24	38%
CIS	74	82	8	11%
Mohito	283	290	7	2%
Polska	142	135	-7	-5%
Europa	66	73	7	11%
CIS	75	82	7	9%
Sinsay	324	429	105	32%
Polska	173	196	23	13%
Europa	79	104	25	32%
CIS	72	129	57	79%
Outlety	7	4	-3	-43%
Polska	2	0	-2	-100%
Europa	0	0	0	0%
CIS	5	4	-1	-20%
RAZEM	1 746	1 890	144	8%

Zmiany w powierzchni grupy w 3Q20/21

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK (tys. m²)



ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW (tys. m²)

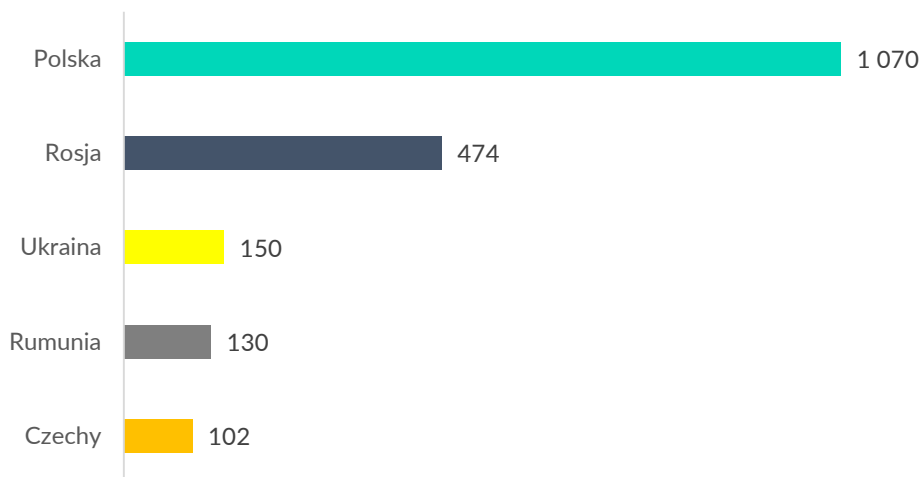


- Rozwój powierzchni w 3Q20/21 zarówno za granicą jak i w kraju. Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w Słowacji, Estonii, Rumunii i Serbii. Powierzchnia w Europie Zachodniej była stabilna w kwartale.
- Rozwój w rejonie CIS poprzez otwarcia w Rosji i na Ukrainie. Stabilizacja powierzchni na Bliskim Wschodzie w kwartale.
- W 3Q20/21 najwięcej powierzchni handlowej przybyło w marce Sinsay.

Podział geograficzny przychodów w 3Q20/21

mIn PLN	3Q19/20	3Q20/21	r/r
GRUPA LPP	2 332,0	2 445,7	4,9%
Reserved PL	454,8	425,1	-6,5%
Reserved EX	622,0	643,9	3,5%
Cropp PL	137,2	124,6	-9,2%
Cropp EX	196,8	196,8	0,0%
House PL	156,9	144,8	-7,7%
House EX	120,8	126,7	4,9%
Mohito PL	122,7	106,9	-12,9%
Mohito EX	123,1	106,1	-13,8%
Sinsay PL	178,4	245,0	37,3%
Sinsay EX	165,8	297,9	79,7%
Pozostałe	53,4	27,8	-47,9%

TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 3Q20/21
(mIn PLN)

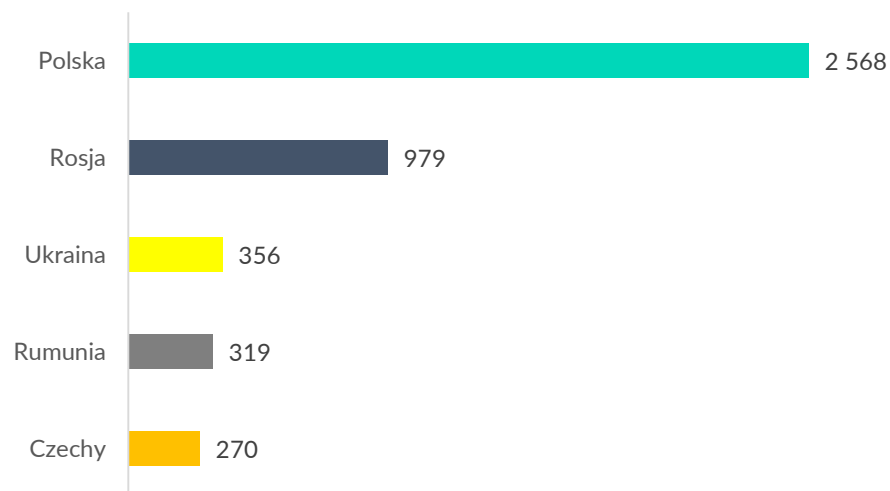


Polska pozostała najważniejszym rynkiem Grupy w 3Q20/21.

Podział geograficzny przychodów w 9M20/21

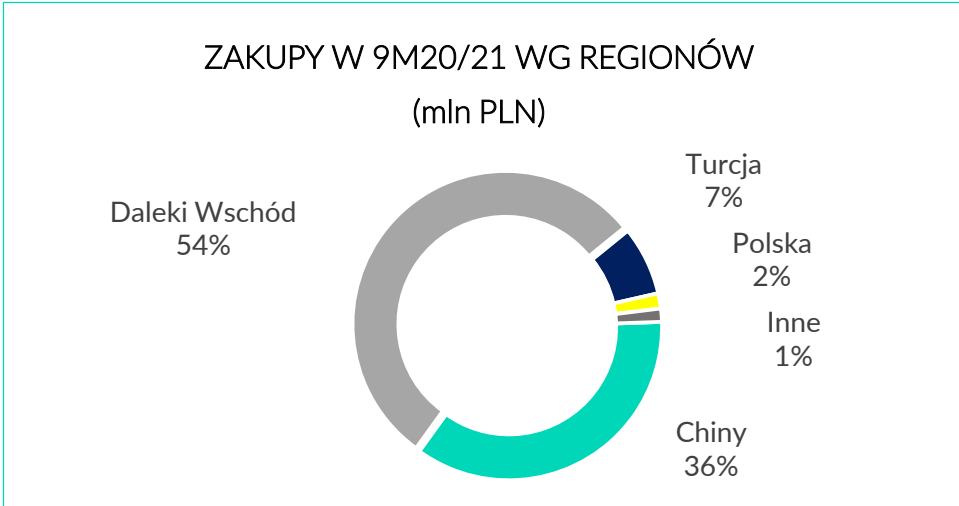
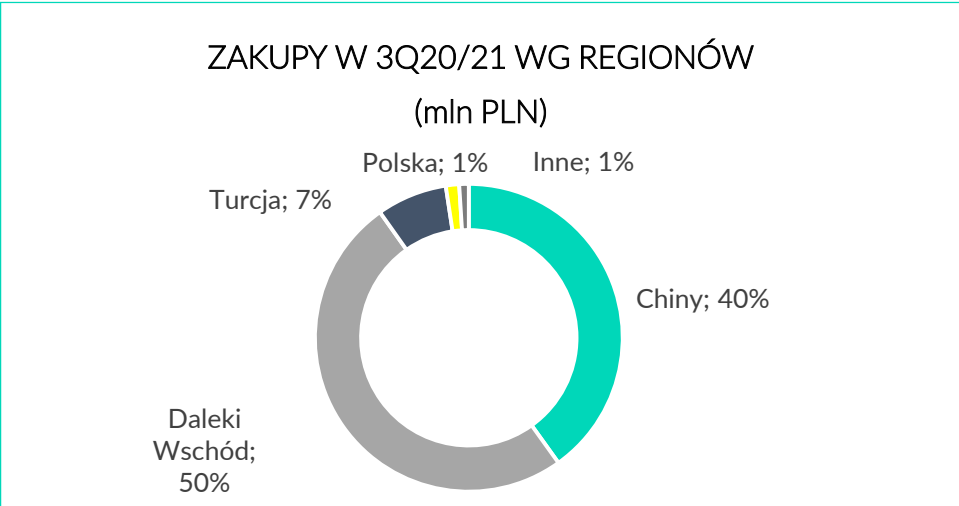
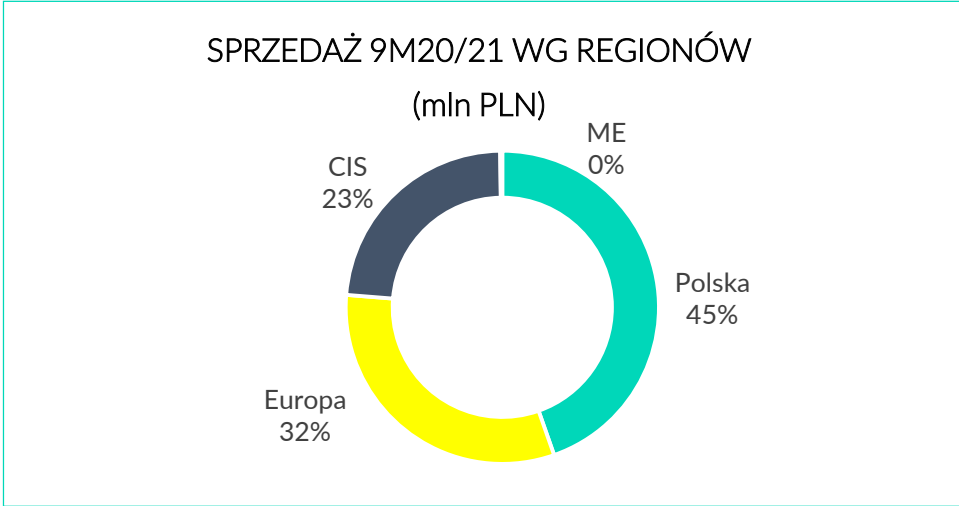
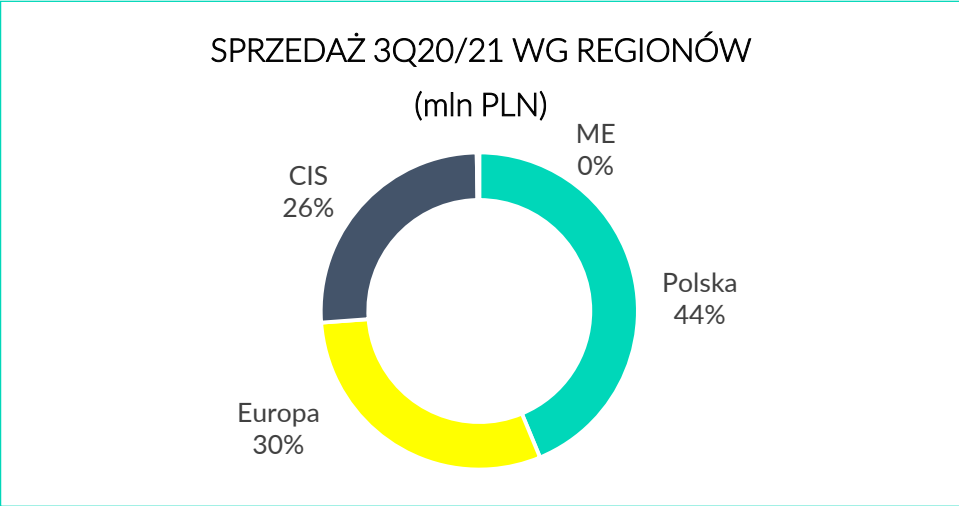
mln PLN	9M19/20	9M20/21	r/r
GRUPA LPP	6 497,5	5 753,7	-11,4%
Reserved PL	1 377,3	1 044,1	-24,2%
Reserved EX	1 723,8	1 518,1	-11,9%
Cropp PL	396,0	285,5	-27,9%
Cropp EX	525,2	427,0	-18,7%
House PL	465,5	338,7	-27,2%
House EX	332,3	288,3	-13,2%
Mohito PL	357,7	255,4	-28,6%
Mohito EX	349,7	265,1	-24,2%
Sinsay PL	477,0	595,6	24,9%
Sinsay EX	390,4	656,1	68,1%
Pozostałe	102,7	79,7	-22,4%

TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 9M20/21
(mln PLN)



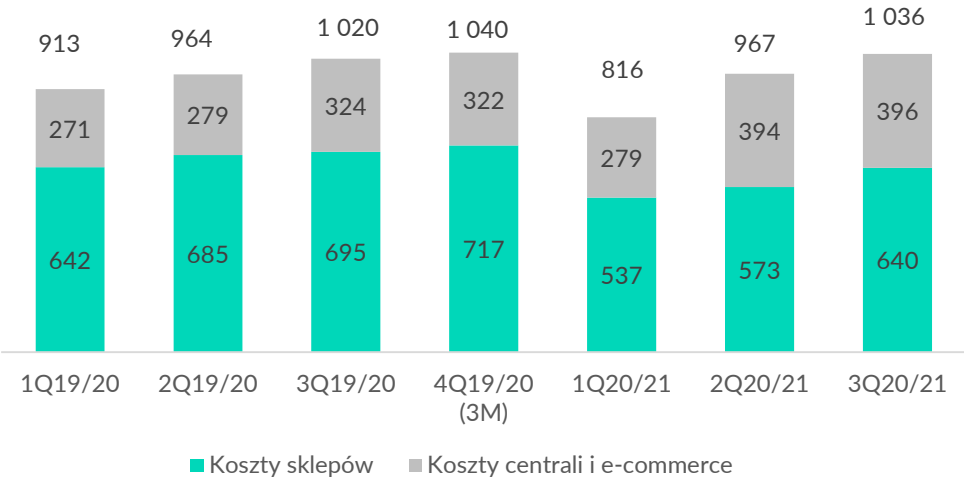
Polska pozostała najważniejszym rynkiem Grupy w 9M20/21.

Podział sprzedaży i kosztów zakupu

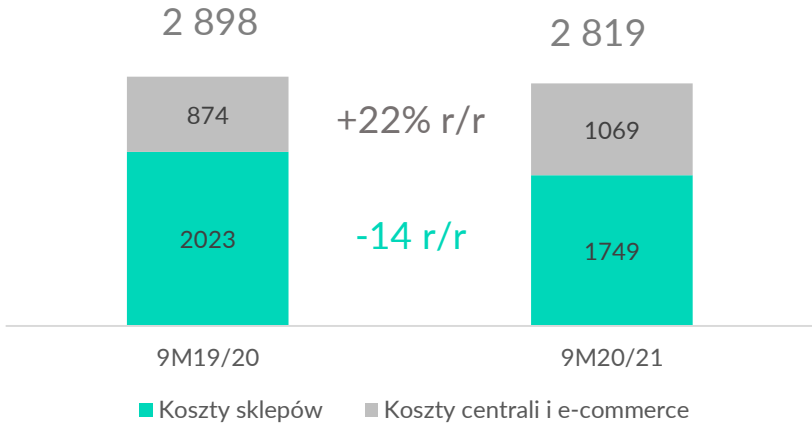


Koszty sklepów oraz centrali i e-commerce

KOSZTY OPERACYJNE
(mln PLN, MSSF16)



KOSZTY OPERACYJNE
(mln PLN, MSSF16)



- Koszty sklepów zawierają koszty sklepów własnych (czynsze, wynagrodzenia, pozostałe) oraz koszty sklepów franczyzowych w Polsce. Sklepy z Bliskiego Wschodu nie mają istotnego wpływu na koszty SG&A.
- Koszty sklepów → spadek ze względu na redukcję kosztów stałych i zmiennych.
- Koszty centrali i e-commerce → wzrost r/r ze względu na wzrost kosztów e-commerce i logistyki.

Wyniki pod MSR17

mln PLN	3Q19/20 MSR17	3Q20/21 MSR17	r/r
Sprzedaż	2 332,0	2 445,7	4,9%
Marża brutto na sprzedaży	58,8%	56,6%	-2,2pp.
Koszty SG&A	1 011,4	975,8	-3,5%
Zysk operacyjny	344,0	383,7	11,5%
Marża EBIT	14,8%	15,7%	0,9pp.
Działalność finansowa netto	5,7	-14,3	N/M
Zysk netto	281,6	328,2	16,5%
EBITDA	434,8	472,3	8,6%

mln PLN	9M19/20 MSR17	9M20/21 MSR17	r/r
Sprzedaż	6 497,5	5 753,7	-11,4%
Marża brutto na sprzedaży	54,3%	51,5%	-2,7pp.
Koszty SG&A	2 881,8	2 687,7	-6,7%
Zysk operacyjny	600,9	220,5	-63,3%
Marża EBIT	9,2%	3,8%	-5,4pp.
Działalność finansowa netto	-20,1	-78,7	N/M
Zysk netto	375,9	41,1	-89,1%
EBITDA	873,3	537,7	-38,4%

MSSF16 – podsumowanie wpływu na 9M20/21

EBITDA

173,2 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

3Q20/21

EBITDA

498,5 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

9M20/21

EBIT

54% czynszów pod MSSF16 (113,1 mln PLN). Na miejsce tych czynszów amortyzacja aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

3Q20/21

EBIT

62% czynszów pod MSSF16 (389,2 mln PLN). Na miejsce tych czynszów amortyzacja aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

9M20/21

ZYSK NETTO

Koszty finansowe związane z aktywem (-31,7 mln PLN) oraz różnice kursowe (-71,1 mln PLN). Wpływ na podatek odroczony (47,6 mln PLN).

3Q20/21

ZYSK NETTO

Koszty finansowe związane z aktywem (-96,2 mln PLN) oraz różnice kursowe (-132,2 mln PLN). Wpływ na podatek odroczony (67,4 mln PLN).

9M20/21

Szczegóły różnic kursowych

3Q20/21

77,4 mln PLN strat

na różnicach kursowych,

w tym

3,4 mln PLN strat na rublu i hrywnie,

15,5 mln PLN strat na USD,

12,6 mln PLN zysku na pozostałych walutach
(EUR, RON, HUF, CZK)

oraz

71,1 mln PLN strat na różnicach kursowych z MSSF16.

9M20/21

186,5 mln PLN straty

na różnicach kursowych,

w tym

58,2 mln PLN strat na rublu i hrywnie,

3,7 mln PLN strat na USD,

7,6 mln PLN zysku na pozostałych walutach
(EUR, RON, HUF, CZK)

oraz

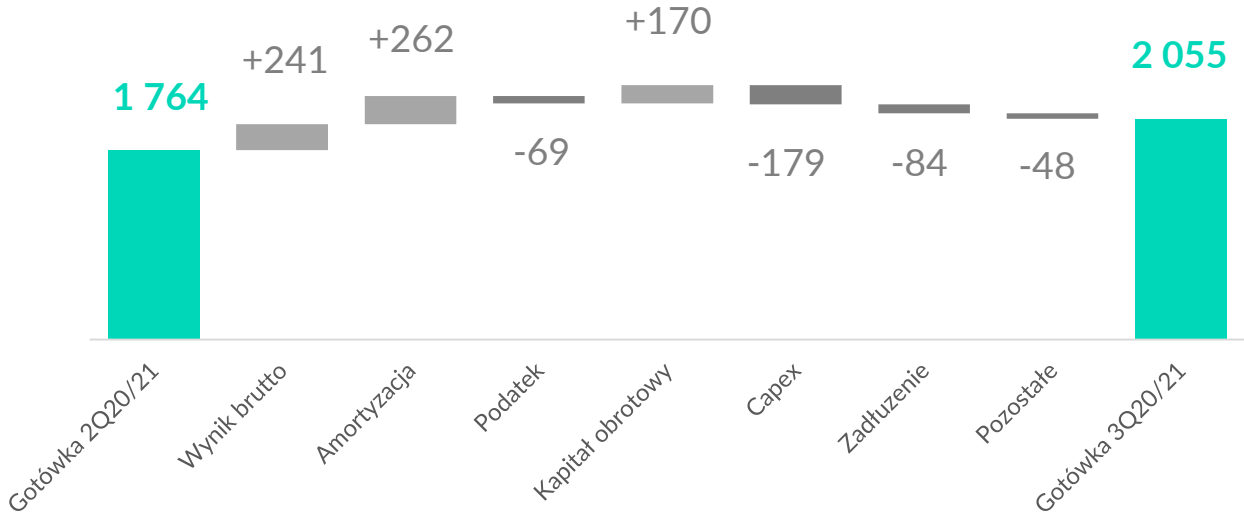
132,2 mln PLN strat na różnicach kursowych z MSSF16.

Historyczne wyniki kwartalne

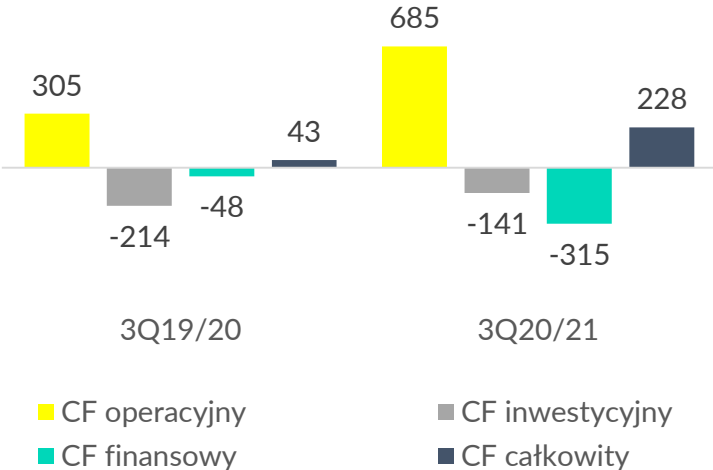
mln PLN	1Q19/20 MSSF16 (luty-kwiecień 2019)	2Q19/20 MSSF16 (maj-lipiec 2019)	3Q19/20 MSSF16 (sierpień- październik 2019)	4Q19/20 MSSF16 (listopad 2019- styczeń 2020)	2019/20 MSSF16 (luty 2019- styczeń 2020)	1Q20/21 MSSF16 (luty-kwiecień 2020)	2Q20/21 MSSF16 (maj-lipiec 2020)	3Q20/21 MSSF16 (sierpień- październik 2020)
Sprzedaż	1 820,7	2 344,8	2 332,0	2 724,2	9 221,7	1 178,6	2 129,3	2 445,7
Zysk brutto na sprzedaży	999,2	1 156,4	1 371,0	1 413,6	4 940,2	567,8	1 013,3	1 384,2
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	54,9%	49,3%	58,8%	51,9%	53,6%	48,2%	47,6%	56,6%
Koszty SG&A	913,0	964,4	1 020,1	1 039,4	3 937,3	815,8	966,9	1 035,9
Pozostała działalność operacyjna	-22,1	-6,5	-15,6	-79,8	-123,6	-12,6	-14,2	-47,1
EBIT	64,0	185,6	335,3	294,4	879,3	-260,5	32,3	301,2
<i>Marża EBIT</i>	3,5%	7,9%	14,4%	10,8%	9,5%	-22,1%	1,5%	12,3%
Działalność finansowa netto	-27,3	-39,5	-41,4	-55,8	-164,0	-158,5	33,7	-60,7
Zysk brutto	36,7	146,1	293,9	238,6	715,3	-419,0	66,0	240,5
Podatek	13,4	114,2	57,6	44,2	229,3	-57,0	96,7	-6,4
Zysk netto	23,3	31,9	236,4	194,4	486,0	-362,0	-30,6	246,9
<i>Marża netto</i>	1,3%	1,4%	10,1%	7,1%	5,3%	-30,7%	-1,4%	10,1%
EBITDA	298,4	423,2	581,3	594,2	1 897,0	17,6	308,1	563,0

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 3Q20/21
(mln PLN)



PRZEPŁYWY W 3Q20/21
(mln PLN, MSSF16)



- Przepływy operacyjne → rosący dodatni poziom ze względu na wydłużenie płatności zobowiązań.
- Przepływy inwestycyjne → niższe r/r wydatki inwestycyjne.
- Przepływy finansowe → większa r/r spłata zadłużenia odsetkowego.
- Otwarte linie kredytowe na 1,3 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.


Mocny bilans mimo pandemii

mln PLN	3Q19/20	4Q19/20	3Q20/21
Aktywa trwałe	5 703,2	5 870,7	5 538,7
rzeczowe aktywa trwałe	2 176,1	2 312,4	2 407,0
aktywa niematerialne (z goodwill)	404,6	413,3	418,8
prawo do użytkowania (MSSF16)	2 982,3	3 000,2	2 526,4
Aktywa obrotowe	3 176,6	3 735,1	4 467,5
zapasy	1 857,3	1 921,1	1 643,4
należności handlowe	183,1	143,8	189,2
środki pieniężne	928,2	1 361,5	2 055,4
Aktywa razem	8 879,8	9 605,9	10 006,2
Kapitał własny	3 028,1	3 247,5	3 021,9
Zobowiązania długoterminowe	2 860,1	3 159,3	2 970,3
kredyty bankowe i pożyczki	181,3	462,9	496,9
leasing finansowy (MSSF16)	2 565,2	2 568,0	2 361,3
Zobowiązania krótkoterminowe	2 991,6	3 199,1	4 014,0
zobowiązania handlowe	1 881,8	2 100,8	2 802,7
kredyty bankowe i pożyczki	204,6	109,5	456,6
leasing finansowy (MSSF16)	627,2	680,2	651,0
Pasywa razem	8 879,8	9 605,9	10 006,2

- MSSF16: aktywo z tytułu prawa do użytkowania oraz zobowiązanie finansowe z tytułu leasingu.
- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na rozwój sieci oraz inwestycje w logistykę i siedzibę.
- Wzrost r/r WNiP ze względu na inwestycje w IT.
- Niższe r/r zapasy ze względu na redukcje w zamówieniach towaru.
- Wyższe środki pieniężne ze względu na zmniejszenie inwestycji i zwiększenie zobowiązań.
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych mimo niższych zapasów ze względu na wydłużenie terminów płatności.
- Wzrost r/r zadłużenia długoterminowego wynika z emisji obligacji korporacyjnych w 4Q19/20, a krótkoterminowego z wykorzystania kredytów obrotowych.

Marki podsumowanie

KONCENTRUJEMY SIĘ NA ŚREDNIM POZIOMIE CENOWYM

	RESERVED	CROPP	 hour	M O H I T O	sinsay
OPIS MARKI	Flagowa marka, oferująca najmodniejsze trendy dla szerokiego grona odbiorców	Marka streetwearowa nawiązująca stylizacjami do pop-kultury i hip-hopu	Optymistyczna marka modowa	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym, łącząca swobodę i elegancję	Codzienne stylizacje i niebanalne zestawy imprezowe
KLIENT DOCELOWY	Kobiety, mężczyźni, dzieci	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Kobiety	Kobiety, mężczyźni, nastolatki i dzieci
ROK ZAŁOŻENIA	1998	2004	2001 (w LPP od 4Q08)	2008 (w LPP od 4Q08)	2013
REGIONY	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE, ME	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)
# SKLEPÓW 3Q20/21	440	366	328	277	386
PRZYCHODY 3Q20/21	1 069 mln PLN	321 mln PLN	271 mln PLN	213 mln PLN	543 mln PLN

Uwaga: suma powierzchni marek nie sumuje się do powierzchni Grupy, gdyż na koniec 3Q20/21 posiadaliśmy 5 outletów.

Słownik pojęć

Polska	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP SA.
CEE	Region obejmujący kraje: Czechy, Słowację, Węgry.
Baltic	Region obejmujący kraje: Litwę, Łotwę, Estonię.
CIS	Region obejmujący kraje: Rosję, Ukrainę, Białoruś, a od 2018 roku również Kazachstan.
SEE	Region obejmujący kraje: Bułgarię, Rumunię, Chorwację, Serbię, od 2018 roku Słowenię, od 2019/20 roku Bośnię i Hercegowinę, a od 2021/22 Północną Macedonię.
WE	Region obejmujący Niemcy i Wielką Brytanię, a od 2019 rok również Finlandię.
ME	Region obejmujący kraje: Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, a od 2018 roku Izrael. Do połowy 2017 roku region obejmował również Arabię Saudyjską.
Europa	Region obejmujący: CEE, Baltic, SEE i WE.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m2	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię / 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m2	Kwartałne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 3,0% powierzchni pracującej) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m2	Kwartałne koszty SG&A/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z ME i Białorusi/ 3.
Zapasy/ m2	Zapasy grupy na koniec okresu/ całkowita powierzchnia pomniejszona o zagraniczne sklepy franczyzowe.
Cykl obrotu gotówki	Należności (w dniach) plus zapasy (w dniach) minus zobowiązania (w dniach). Obliczenia na średnich wielkościach należności, zapasów i zobowiązań.



LPP

CENTRALA GDAŃSK

LPP SA
ul. Łąkowa 39/44
80-769 Gdańsk, Polska
Tel. +48 58 76 96 900
Fax.+48 58 76 96 909
Email: lpp@lppsa.com

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE

LPP SA
ul. Tczewska 2
83-000 Pruszcz Gdański, Polska

KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: LPP.investor.relations@lppsa.com

KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: media@lppsa.com

ODDZIAŁ KRAKÓW

LPP SA
ul. Bagrowa 7
30-733 Kraków, Polska
Tel. +48 12 39 25 000

RESERVED

CROPP

 house

MOHITO

 sinsay